



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
GRADUAÇÃO EM *DESIGN* GRÁFICO

WALTER EDMUNDO SANTOS MOTA
MARCOS PAULO GONÇALVES DA SILVA

**O QUE É A MIOPATIA NEMALÍNICA: construção do
manual de identidade**

Brasília-DF

2016

WALTER EDMUNDO SANTOS MOTA
MARCOS PAULO GONÇALVES DA SILVA

O QUE É A MIOPATIA NEMALÍNICA: construção do manual de identidade

Monografia apresentada como requisito para a obtenção do grau de Tecnólogo em Comunicação Social – *Design* Gráfico, pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Prof^a Ma Cláudia Maria Busato.

Brasília-DF

2016

M917q

Mota, Walter Edmundo Santos.

O que é a miopatia nemalínica: construção do manual de identidade / Walter Edmundo Santos Mota, Marcos Paulo Gonçalves da Silva. – Brasília, 2016.

65 f. : il.

Trabalho de conclusão de curso (Tecnólogo em Comunicação Social – Design Gráfico) – Centro Universitário de Brasília, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, 2016.

Orientação: Profª Ma Cláudia Maria Busato

1. Desenho (Projetos). 2. Comunicação visual. 3. Manual de identidade visual. 4. Miopatia nemalínica. I. Silva, Marcos Paulo Gonçalves da. II. Busato, Cláudia Maria (orient.). III. Título.

CDU 741(035)

WALTER EDMUNDO SANTOS MOTA
MARCOS PAULO GONÇALVES DA SILVA

O QUE É A MIOPATIA NEMALÍNICA: construção do manual de identidade

Monografia apresentada como requisito para a obtenção do grau de Tecnólogo em Comunicação Social – *Design* Gráfico, pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Prof^a Ma Cláudia Maria Busato.

Brasília, 23 de Junho de 2016

Banca examinadora

Prof^a Dr. Cláudia Maria Busato - Orientadora
Centro Universário de Brasília – UniCEUB

Prof^a Aline Parada Ribeiro - Examinadora
Centro Universário de Brasília – UniCEUB

Prof. Roberto da Silveira Lemos - Examinador
Centro Universário de Brasília – UniCEUB

AGRADECIMENTOS

Minha gratidão vai para os professores: Henrique Moreira, Bruno Nalon, Ursula Diesel, Sergio de Souza, Mario de Souza, Carolina Alves, Lourenço Cardoso, Delcia Francischetti (Déia), Aline Ribeiro, Andre Ramos, Roberto Lemos, Lourdete Zago e, em especial, para a Claudia Busato, nossa orientadora, pela dedicação de corpo e mente para o legado do conhecimento que levarei por toda minha vida.

Aos colegas de sala de aula que durante dois anos dividiram o saber, a alegria e o companheirismo.

Aos meus filhos: Cinthya e Felipe, o meu eu muito, mais muito melhorado, um beijo.

Aos funcionários, clientes e fornecedores da Empresa Contexto.

Aos meus familiares e amigos.

E ao Ser Supremo, que a todos protege, nosso Senhor Jesus Cristo, meu muito obrigado.

Sem vocês não teria graça nenhuma o meu caminhar.

Walter Edmundo Santos Mota

Primeiramente agradeço a Força Suprema, que permitiu que tudo isso acontecesse ao longo da minha vida, tanto universitária quanto pessoal.

Ao Uniceub, pelo ambiente criativo e amigável que proporciona.

A minha orientadora, Claudia Busato, pelo suporte no pouco tempo que coube, por suas correções e incentivos.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional durante toda minha vida.

Aos meus amigos de classe, que dividiram experiências, amizades, alegrias e companheirismo durante todo o curso.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação o meu muito obrigado.

Marcos Paulo Gonçalves da Silva

[...] o discurso nada mais é do que um jogo, de escritura, no primeiro caso, de leitura, no segundo, de troca, no terceiro, e essa troca, essa leitura e essa escritura jamais põem em jogo senão os signos. O discurso se anula, assim, em sua realidade, inscrevendo-se na ordem do significante.

A Ordem do Discurso (no original em francês: L'Ordre du discours), livro que reproduz a aula inaugural ministrada por Michel Foucault ao assumir a cátedra vacante no Collège de France pela morte de Hyppolite em 2 de Dezembro de 1970.

RESUMO

A dissertação a seguir expõe um sistema de identidade visual para a marca *Entenda a Miopatia Nematínica*, buscando o compartilhamento e a divulgação de informações aos portadores da doença Miopatia Nematínica (MN), por meio de um Manual de Identidade Visual (MIV) e suas aplicações¹. A construção de um memorial descritivo preservará o padrão e o comportamento visual que a marca deverá ter nas diferentes mídias existentes. Este trabalho visa propor ideias e soluções viáveis e criativas aos diferentes profissionais de comunicação que manipulem a marca.

Palavras-chave: Manual de Identidade Visual (MIV). Memorial Descritivo. Marca. Projeto. Miopatia Nematínica. Comunicação.

¹ Aplicações são criações de peças impressas ou digitais em que a marca tem o seu padrão visual: papeleria institucional (cartão de visita, envelopes, papel timbrado), *site*, mídias sociais, anúncios, assinatura de *e-mail*, uniforme etc.

ABSTRACT

The dissertation then exposes a visual identity system for the brand Understand nemaline myopathy, seeking the sharing and dissemination of information to the holders of nemaline myopathy disease (MN), through a Visual Identity Manual (IVM) and its applications². The construction of a descriptive memorial preserves the pattern and visual behavior that the brand should have the different existing media. This work aims to propose ideas and viable and creative solutions to the different communication professionals who service the brand.

Keywords: Visual Identity Manual (IVM). Descriptive Memorial. Brand. Project. Nemaline Myopathy. Communication.

² Applications are creations of printed or digital parts where the brand has its visual pattern: institutional stationery (business card, envelopes, and letterhead paper), website, social media, ads, e-mail signature, uniform etc.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 JUSTIFICATIVA	11
3 OBJETIVOS	12
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
5 METODOLOGIA.....	21
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS.....	28
APÊNDICES.....	30

1 INTRODUÇÃO

A escolha do nosso trabalho de conclusão de curso estava aos nossos olhos desde o primeiro dia de aula. O colega Marcos Paulo, e também autor desse projeto, tinha um diferencial: uma dificuldade física que o distingue dos demais. Não que isso fosse um empecilho para o aprendizado, pelo contrário, sua garra diante dos trabalhos nos semestres vindouros foi superado, e nos aproximamos. Em certo momento do curso fui indagado pelo Marcos:

- Você sabe o que é Miopatia Nematínica (MN)?
- Não – respondi.
- Vamos fazer o trabalho de conclusão do curso e você ficará sabendo.

E assim começou nossa busca pelo conhecimento e a forma de divulgar ao público o significado da Miopatia Nematínica (MN).

A doença MN advém de um grupo de doenças neuromusculares hereditárias e congênitas, que causa fraqueza muscular, geralmente não progressiva, de gravidade variável. Miopatia significa doença muscular. Uma biópsia do músculo de uma pessoa com MN mostra bastões lineares anormais, chamados corpos, nas células musculares. Pessoas com MN normalmente experimentam desenvolvimento motor atrasado e fraqueza nos músculos dos braços, pernas, tronco, pescoço e rosto. A doença é frequentemente categorizada como suave, moderada, grave ou severa e tardia.

O tratamento, apesar de até hoje não se ter descoberto uma cura para a MN, pode auxiliar bastante na redução dos sintomas e promover ao paciente um convívio relativo. O tratamento sintomático é fundamental para que a qualidade de vida torne-se melhor, sendo que ele pode necessitar, por exemplo de ventilação noturna, uso de tubo alimentar, fisioterapia, atividades físicas, fonoaudiologia e uso de antibióticos; já que pessoas com MN ficam mais vulneráveis a infecções pulmonares.

2 JUSTIFICATIVA

“Quem não se comunica se estrumbica”, dizia Chacrinha³, o velho guerreiro. Assim, com o passar do curso e a bagagem de conhecimento adquirida, estamos aptos a desenvolver uma identidade visual para o nosso projeto. Fato que nos permitirá uma avaliação acadêmica, de mercado e da consolidação da nossa formação profissional.

Outra justificativa foi detectada nas pesquisas bibliográficas: nos últimos dez anos houve progressos extraordinários na compreensão e na descoberta dos vários genes que causam a doença MN. A terapia genética, como um todo, ainda está em um estado muito formativa e de investigação. Nos próximos anos será vital levar isto para novos níveis.

Pesquisas sobre o assunto no Brasil, (hoje há laboratórios de pesquisa da doença somente em Boston – Estados Unidos), na Finlândia e na Austrália esbarram na falta de informação, nas poucas referências e nas dificuldades de acesso sobre o assunto, o que gerou a necessidade de compartilhar e divulgar informações sobre o caso.

Com base nos problemas acima citados, propomos auxiliar a reverter o quadro atual, gerando um fato: desenvolver uma identidade visual para auxiliar na compreensão da resposta: você sabe o que é Miopatia Nematínica?

³ José Abelardo Barbosa de Medeiros, mais conhecido como Chacrinha, nasceu em Surubim, Pernambuco, no dia 30 de setembro de 1917. Foi considerado o maior comunicador do rádio e da televisão brasileira. Irreverente e sempre vestido de forma extravagante, com roupas de paetês coloridos, usava uma buzina pendurada ao pescoço. Sons de animais e panelas eram usados no programa onde também atirava bacalhau à plateia e oferecia abacaxi como prêmio aos cantores. Morreu aos 70 anos, no Rio de Janeiro, no dia 30 de junho de 1988, vítima de infarto do miocárdio e insuficiência respiratória. Ele tinha câncer no pulmão. (Portal EBC – Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/infantil/voce-sabia/2015/09/quem-foi-chacrinha>>. Acesso em 23 de Julho de 2016.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral

Pesquisar, criar e desenvolver o Manual de Identidade Visual (MIV) para o projeto: *Entenda a Miopatia Nervalínica*, utilizando o aprendizado técnico/profissional adquirido durante o curso de *Design Gráfico*, normatizando a sua aplicação nas mais diversas áreas da comunicação.

3.2 Objetivos específicos

O objetivo do MIV é salvaguardar as características visuais da marca, possibilitar a sua correta aplicação, manter a sua concepção inicial, sua significação, divulgar e sustentar a marca. O primeiro passo é a criação da marca. Para isso precisamos cumprir certos procedimentos:

- Definição do seu público-alvo;
- Escolher um nome ou expressão de fácil compreensão e memorização;
- Criar um conceito de fácil assimilação;
- Verificar se existe no mercado ideias ou marcas parecidas;
- Qual a sua utilização no mercado da comunicação;
- Aplicar os conhecimentos em semiótica, produção de sentidos, comunicação de massa, estética e repertório visual;
- Explicar visualmente numa malha construtiva os elementos da marca;
- Identificar as proporções mínimas para manter a legibilidade;
- Indicar, justificar e nomear as cores para o seu devido uso nas diversas mídias;
- Alertar o uso indevido em fundos de cor, imagens ou situações adversas;
- Ceder e visualizar a família tipográfica usada;
- Exemplificar algumas soluções de aplicações de uso contínuo.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 *Design*

Considerando que o produto final deste trabalho é um MIV, sendo o *design* uma área de estudo e uma profissão, passamos a descrever um panorama geral sobre o contexto histórico do *design*, ajudando a fundamentar o desenvolvimento do projeto.

A origem da palavra está na língua inglesa, do substantivo *design*; a mais antiga vem do latim *designare*. Uma definição substancial é a de atribuir forma material e conceitos intelectuais à matéria pelo aspecto abstrato de conceber, projetar, atribuir e outro concreto de registrar, configurar, formar. Há um envelhecimento intrínseco no conceito de elaborar projetos para a produção em série de objetos por meios mecânicos relacionados à confecção de padrões ornamentais na indústria têxtil e na revolução industrial, ambas no século 19. Existe ainda hoje uma associação entre *design*, arte e artesanato, o que é um caminho inverso à maturidade profissional, assim o *design* poderia afirmar, vem dos tempos das cavernas. As primeiras escolas de *design* datam do século 19 e 20 (CARDOSO⁴, 2004).

A essência da área profissional de Design é a concepção e a execução de projetos com linhas harmoniosas, definidas pelo equilíbrio nas formas e na perfeita integração dos materiais. Para este equilíbrio, alguns fatores devem ser considerados: conhecimento técnico, arte, prazer e gosto pelo belo. A técnica é definida pelo desenho, ergonomia e construção. A arte define-se na harmonia visual, na escolha das cores e texturas, na definição das posições e dos ambientes. Portanto, o êxito do projeto está centrado na capacidade criativa e artística, bem como no prazer e gosto pelo belo, inseridos no projeto com flexibilidade e, ao mesmo tempo, com disciplina. Seu efeito deverá demonstrar proporcionalidade e combinação de formas abstratas e naturais, determinando o impacto final da composição (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2000).

Em Brasília, em 1958, surgiu um dos primeiros escritórios de *design* brasileiro, a Forminform, seus sócios eram Alexandre Wollner, Geraldo de Barros, Rubens Martins e Renato Machado. Aloísio Magalhães, renomado autor de projetos de identidade corporativa (Fundação Bienal de S. Paulo, Unibanco, Petrobras, Souza Cruz, Banco Central, Caixa, Furnas, Itaipú, entre outros), com Alexandre Wollner destacaram-se na ESDI, em 1963, com princípios e ideias semelhantes às

⁴ Rafael Cardoso atualmente é professor da PUC-Rio.

da Escola de Ulm, devido à influência de alguns idealizadores terem estudado na escola alemã.

Portanto, o *design* como profissão, apesar de um mercado extenso e valorizado, necessita de mais reconhecimento. Afinal, contribui para a qualidade de vida e para a melhoria no dia a dia da sociedade. São inúmeras as necessidades e áreas que o *design* atende, como o *design* de produto, de interface, de moda e o *design* gráfico, este último, o foco deste trabalho, será o próximo tópico.

4.2 Design gráfico

Segundo a Associação dos *Designers* Gráficos do Brasil (ADG Brasil), criada em 1989, o *design* gráfico é um processo técnico e criativo que utiliza imagens e textos para comunicar mensagens, ideias e conceitos com objetivos comerciais ou de fundo social. O *design* gráfico é uma disciplina dinâmica e em constante evolução. Atualmente, a noção do trabalho digital surge como expoente.

Se antes os aspectos instrumentais materiais específicos e concernentes da ação projetual eram destacados (ilustração, tipografia, caligrafia, *design* de superfície para embalagem, ou a concepção de padronagens, livros, propaganda e material de publicidade, ou qualquer forma de comunicação visual), agora ganham protagonismo as potenciais contribuições do *designer* nos espaços de vida do homem (criar ambiente visual, material, espacial e digital). Antes, dimensões do processo de trabalho e finalidades produtivas (cartazes, livros, material de publicidade) condicionavam a compreensão da profissão. Agora, o profissional é o sujeito capaz de modificar as experiências cotidianas pela criação de ambientes visuais ou materiais, considerando os impactos ecológicos, econômicos, culturais, éticos e sociais (ALMEIDA; MATTEONI, p.8 2004).

Texto e imagem, produtos do processo de projeto, modifica-se, sendo sua manifestação agora menos ligada ao material produzido e mais ligada à experiência promovida. Estudos conceituais em *design* gráfico “sugerem a progressiva desmaterialização da prática profissional do *designer*, com a valorização das atividades de pesquisa de mercado e gestão” (ALMEIDA; MATTEONI, p.8, 2004).

No curso de Design Gráfico, as disciplinas de Gestão Empreendedora, Mídias Sociais, *Design Gráfico para Web* e Ética, Cidadania e Realidade Brasileira confirmam os aspectos éticos e sociais associados à atividade. A noção de responsabilidade profissional atrelada à atividade do *designer* gráfico ganha mais destaque e inovação.

Art. 2º Designer é para os fins da Lei, todo aquele que desempenha atividade de caráter técnico-científico, criativo e artístico para elaboração de projetos de design passíveis de seriação ou industrialização que atendam, tanto no aspecto de uso quanto no aspecto de percepção, necessidades materiais e de informação visual (BRASIL, 2013).

A realidade atual é ainda a mesma de dezembro de 2015, quando a Câmara dos Deputados, em sua Sessão Legislativa Ordinária, manteve o veto da Presidenta Dilma Roussef, à regulamentação da profissão de *designer*, por 221 votos sim, 93 votos não e duas abstenções e, como foi mantido na Casa de origem do projeto, não precisou passar pela votação dos senadores. O veto ocorreu por se tratar de matéria inconstitucional que contraria o artigo 5º, o qual assegura o livre exercício de qualquer trabalho, admitindo a imposição de restrições apenas quando houver a possibilidade de ocorrer dano à sociedade. Pela proposta, também poderiam ser registrados os profissionais com pelo menos três anos de experiência.

4.3 A marca

Uma marca é a porta de entrada na comunicação para transmitir seu significado e mensagem desejada. Para que isso seja objetivado, tem de existir organização, diretrizes e profissionais envolvidos em seu gerenciamento. Tem de expressar racional e emocional a que veio e ter o entendimento junto ao seu público.

Wheeler defende

que a visão geral dos ideais de uma marca pode ser resumida em nove itens inter-relacionados: visão; significado; autenticidade; diferenciação; sustentabilidade; coerência; flexibilidade; comprometimento; valor. Isso constitui uma marca que é movida por uma visão estimulante; que significa um conjunto de valores positivos; que é autêntica e clara no que se refere ao Mercado de atuação; que diferencia-se de seus concorrentes; que tem posição sustentável em termos de longevidade; que tem coerência nas experiências dos consumidores; que é flexível para mudanças voltadas ao crescimento futuro; que se compromete no cuidado com as diversas variáveis gerenciais; que pode ser medida em termos de valor agregado (2008).

Mas e o conceito? Nossa proposta de criação e desenvolvimento de identidade visual para o projeto *Entenda a Miopatia Nematínica* baseou-se no conceito do imaginário social, que é um universo de significações que identifica um grupo.

A definição de “imaginário social” é concebida neste trabalho a partir da leitura de “uma imagem da realidade, mas imagem que interpreta a realidade, que a faz entrar em um universo de significações”. De modo conciso, para Charaudeau (2011), “o imaginário social é um universo de significações fundador da identidade do grupo na medida em que é o que mantém a sociedade unida, é o que cimenta seu mundo de significação”.

De fato, um grupo é constituído pela soma das relações que os indivíduos estabelecem entre si, relações que, ao se autorregular, terminam por construir o universo de valor, portanto, imaginários comuns. Uma vez que reflete a visão que o homem tem do mundo social, o imaginário é a ordem do verossímil, isto é, do que sempre é possivelmente verdadeiro, conceitos pertinentes para o desenvolvimento da Marca.

4.4 As significações

O subconsciente constantemente faz questionamentos que levam o indivíduo a formar opiniões, a dar significado a tudo o que o cerca. Neste contexto existe uma enorme importância no processo das significações. “A comunicação seria impossível sem a significação, isto é, a produção social de sentido. [...] Todo objeto perceptível que de alguma maneira remete a outro objeto.” (BORDENAVE, 2003, p. 62).

É daí que se formam os vínculos com tudo que é percebido, de acordo com o significado que o subconsciente do indivíduo designou. O exemplo prático: os pais de um recém-nascido percebem que seu filho tem um atraso no desenvolvimento. Ok, é filho e assim ele será pelo passar da vida. O choque é grande. Vamos lá: o amor, a dedicação, a entrega e a cumplicidade existentes no seio familiar que o cerca certamente será um bom caminho. Bom, muito bom. Mas o enfrentamento se faz necessário. O dia a dia revelar-se-á com experiências variáveis, nunca representadas antes, e sem saber o que é, quando e como ocasionou essa disfunção orgânica passa a ser uma lacuna. Qual é diagnóstico preciso? Quais os tratamentos? As fases? Os cuidados?

Ao tentar responder aos questionamentos anteriores, descobre-se que a incidência do acontecido é rara mundialmente, o que torna o caminho mais ladeirento. Cheio de tentativas e erros em busca do equilíbrio que a vida exige. Difícil não é impossível. E o enfrentamento e a busca pelo ideal avançam. Recorre-se às fontes de conhecimento existentes, tais como os raros médicos especialistas, a rara literatura e aos raros casos existentes.

Nas nossas escolhas do dia a dia é evidente a influência da semiótica, as quais estão continuamente designando significados a tudo o que nos rodeia com o objetivo de diferenciar sobre o que agrada e faz bem ou não. Então a constatação de que a falta de conhecimento existente dificulta o caminho, mas não o para, deve ser melhorada. O subconsciente dos envolvidos na questão os conduzirá a isso, devido ao significado dado pela procura de uma melhor relação com a má formação corporal existente.

Vamos dar sentido às dificuldades passadas e por vir. E em vez de lembrá-las, vamos compartilhar e divulgar pelo mundo os conhecimentos duramente adquiridos. Qual seria sua escolha? A primeira ou a segunda opção? Claro que a segunda, por passar um significado de superação.

Os envolvidos no caso citado foram forjados em suas decisões por informações, significados que o seu subconsciente desenvolveu durante a sua vida, em seu cotidiano. Pode a semiótica influenciá-los? É fato que sim. No entanto, a maior parte das pessoas não tem conhecimento desta informação, não percebendo muitas vezes os artifícios usados para “mexer” com seu subconsciente.

4.5 Manual de Identidade Visual (MIV)

A criação e o desenvolvimento bem elaborado de um manual são as certezas da implantação do projeto de identidade visual de forma clara e objetiva. O manual normatiza a identidade visual. É o caminho mais fácil e certo de encontrar as soluções gráficas para futuras aplicações ou substituições, mantendo a identidade original. Mostram também o caminho para realizá-las. É um seguro para gambiarras, que certamente comprometem o planejamento do projeto, segundo Ribeiro (1998, p. 270):

Se raciocinarmos, porém, de modo planejado, tendo como base um Programa de Identidade Visual, todo este trabalho encontrará retorno não só do ponto de vista racional, minimizando custos e tempo de execução e implantação, como também do ponto de vista da manutenção das imagens visuais.

Ao elaborar o manual contemplam-se todos os elementos visuais, como padrão cromático, fonte tipográfica, papel a ser usado nas impressões, peças com aproveitamento de papel, sempre visando o custo baixo e as questões ambientais. A marca deve ser disponibilizada em vetor com todas as possibilidades existentes de aplicação, como RGB, CMKY, preto e branco, vazada, entre outras, conferindo consistência à imagem da marca. A não observância de elementos gráficos fundamentais ao seu devido uso acarreta o que é explicado por Panizza (2004, p. 113):

Inconsistência no uso das cores, tipos de letras ou layouts de páginas, entre outras tantas possibilidades de erro, podem gerar confusão e uma imagem de desorganização para os públicos interno e externo da empresa, prejudicando qualquer atratividade que o símbolo, ou marca, pudesse exercer.

4.6 Tipografia

Não confunda tipografia com tipologia. Tipografia compreende o desenho e a produção de letras e a sua harmoniosa distribuição e espaçamento sobre uma superfície (no papel e agora no monitor) para transmitir informações e facilitar a compreensão da mensagem. Tipologia é a classificação ou estudo de um conjunto de tipos segundo critérios definidos.

Por intermédio dos tempos, vários desenhos de tipos foram criados, o que ocasionou a classificação das famílias tipográficas em manuscrita, fantasia, bastão, serifada – elzevir, disot e egípciana. Os pontos tipográficos são usados para designar o tamanho das letras: quando se diz que uma letra está em corpo 12 significa que sua altura tem 12 pontos tipográficos. Atualmente, pode-se usar sem problemas o sistema métrico decimal. Nos programas modernos podem trabalhar com qualquer medida (RIBEIRO, 2003).

Alguns critérios de uso de fontes devem ser seguidos, uma delas é a usabilidade que é determinada por três critérios ergonômicos: a) Legibilidade (diz respeito às características de facilitam ou dificultam a leitura como tamanho, tipo, brilho, contraste letra/fundo, espaçamento entre linhas, palavras e parágrafos, comprimento da linha e etc.); b) Leiturabilidade (é o conforto visual na leitura das palavras de um texto) c) Pregância (é o destaque usado em uma linha ou em uma palavra na leitura, perante as outras, utilizando mudanças como inclinação, peso, tamanho do corpo ou entrelinhamento), variando conforme sua aplicação específica. É evidente que a escolha de um família tipográfica é dificultada pela imensidão de opções existente. Mas como as famílias são categorizadas, o ideal é estabelecer uma ordem segundo suas características formais.

4.7 Cores

A cor é um importante elemento de identidade, quando nos referimos à identidade visual. O que denominamos identidade visual normalmente envolve um logotipo e um símbolo, e estes, por sua vez, expressam-se por meio das cores e das formas. Mesmo quando estamos nos referindo à parte verbal da identidade, ou seja, à logotipia, a cor é fundamental porque o texto também é visual. De todas as possibilidades gráficas para construção de uma identidade visual, a cor é um dos itens mais importantes. Basta percebermos que as pessoas podem ter dificuldades em descrever um logotipo ou símbolo de marcas conhecidas, mas terão facilidade em descrever e associar cores (FARINA, 1990).

Em termos de comunicação, Farina (1990) cita que a cor para existir presume-se:

- Emissor: objeto cuja superfície reflete a luz;
- Codificador: condições físicas do objeto para refletir a luz;

- Canal: raio de luz;
- Mensagem: cor;
- Decodificador: aparelho visual do indivíduo;
- Receptor: cérebro do indivíduo.

Como um dos elementos mais importante do *design*, a cor encontra-se em todo lugar, inclusive no branco e no preto.

[...] quando bem usada torna-se um grande atrativo e proporciona muita eficácia na comunicação visual [...] As cores podem transmitir informações através de várias associações como: psicológica, fisiológica e sinestésica. Muitas dessas influências cromáticas são universais, outras estão relacionadas diretamente com a história pessoal, lembranças passadas, inconsciente coletivo etc. (FORNASARO, [s.d]).

Ao se criar uma marca e desenvolver seu manual de identidade visual (MIV), Farina (1990) faz um alerta:

A imagem da marca se fundamenta na sua forma, que deve ser distintiva e clara. A cor, se a marca o exige, terá significado somente quando colocada no contexto da mensagem entre todas as cores que formam a peça publicitária [...] Qualquer que seja a cor, bem apropriada no elemento formal, sempre haverá um chamado de atenção. A cor, portanto, se adequa como elemento integrador de uma presença total [...]

Podemos citar ainda a influência da cor no campo da medicina, apoiado em teorias de vários estudiosos, como Max Lusher, Robert Heiss, Hildegard Hiltmann, Max Pfister, Theodorus van Kolck, H. Frieling, Ernest G. Schachtel, Faber Birren entre outros, expondo o que se sabe e o que se descobriu cientificamente a respeito das sensações visuais na área da saúde, chamada de cromoterapia. Alguns exemplos: verde-nilo estimula e tonifica o sistema nervoso; cinza diminui o nervosismo e a insônia; púrpura é indicada como antidepressivo (FARINA, 1990).

5 METODOLOGIA

Como o objetivo do trabalho é um MIV para a marca *Entenda a Miopatia Nemalínica*, nossa fundamentação estava sempre disponível, o também autor do presente trabalho, Marcos Paulo, cujo atraso no seu desenvolvimento é o referencial maior, juntou-se a ele, pesquisas bibliográficas, documentais e informações extraídas da internet.

Considerando que o produto final deste trabalho é um MIV, sendo o *design* uma área de estudo e uma profissão, passamos a descrever um panorama geral sobre o contexto histórico do *design*, auxiliando a fundamentar o desenvolvimento do projeto.

A metodologia é o conjunto e a ordenação de procedimentos para a realização de um dado objetivo, ou seja, o conjunto de métodos utilizados, bem como o estudo e análise destes métodos. A metodologia é, assim, uma ferramenta para o desenvolvimento de um objetivo, e não o objetivo em si mesmo. Por isso, ela deve servir como auxiliar para resolver os problemas, e não se configurar como um problema. Todo o desenvolvimento que se sucederá, nos capítulos posteriores, leva em conta os procedimentos e sua ordenação conforme descrito a seguir: A projeção de sistemas de identidade visual pode ser dividida em três grandes fases. São elas: Fase A – Problematização; Fase B – Concepção; Fase C – Especificação (PEÓN, 2003, p. 50-52).

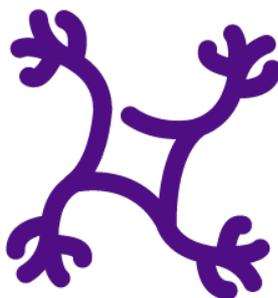
A falta de informação sobre o assunto foi o problema inicial. O atraso no desenvolvimento, os sintomas, os tratamentos e os casos foram relatados por um dos autores da pesquisa, o Marcos Paulo, portador da síndrome, junto a pesquisas na bibliografia e na internet. Descobrimos centros de referência sobre o assunto fora do país, dois para ser preciso, tornando a língua um obstáculo. No Brasil, um centro de referência menor, mistura a *Miopatia Nemalínica* a outras síndromes. Com o passar do tempo surgiu uma especialista, em Belo Horizonte, e fez-se necessário uma viagem para uma consulta. Nesse movimento, seis interessados sobre o assunto comunicaram-se com o Marcos Paulo, todos no Brasil. Em um universo clínico-patológico de um caso a cada cem mil pessoas, além das informações citadas acima, fundamentou-se pela continuidade do projeto.

Para responder as dúvidas sobre a síndrome, decidimos pela afirmação: *Entenda a Miopatia Nemalínica* e desenvolvemos três marcas. Submetemos aos colegas do curso de Design Gráfico, aos familiares, as pessoas leigas no assunto, aos autores do trabalho e a professores, para a escolha de uma marca. A

próxima fase foi o Manual de Identidade Visual (MIV), para retratar o detalhamento técnico das necessidades para a aplicação da marca nas diversas mídias a serem usadas no projeto.

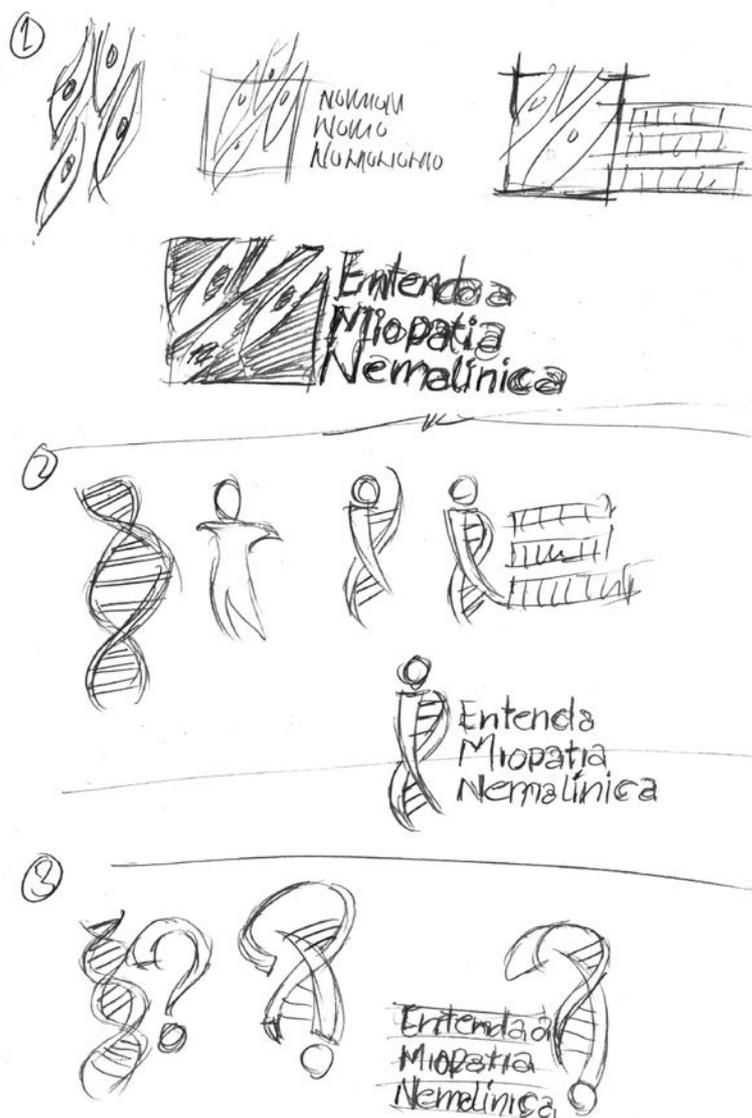
5.1 Memorial descritivo

Com o *briefing* respondido, depois da metodologia usada, estávamos com os objetivos elencados. Pesquisamos as marcas existentes no mercado por intermédio de pesquisa na internet. O assunto pesquisado foi doenças neuromusculares, e o resultado foi o que está a seguir:

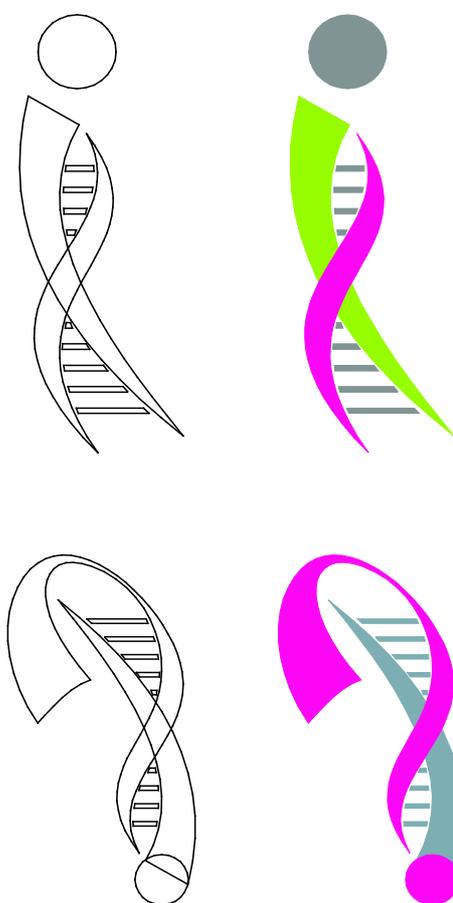


Passo 1 – Começa o risca e rabisca. Ponto de partida para expor as ideias sobre os três conceitos: conjunto de células, a dupla hélice (DNA), a humanização e a indagação.

Os esboços são com base em figuras geométricas. A partir delas define-se cada característica do desenho, independente de ser um objeto, um animal ou um ser humano.



Passo 2 – Agora é a vez de pôr em prática os estudos e aprimorar a firmeza da mão e fazer um traço objetivo. Quanto mais detalhada tiver a camada anterior (*sketch*), mais fácil será o trabalho na hora do traço, pois o foco será apenas no contorno das linhas, em vez de ter de pensar em mais detalhes.



C14 M100 Y77 K4
R201 G19 B49
PANTONE 187C
#91331



C40 M0 Y100 K0
R168 G207 B69
PANTONE 225 C
#A8CF45



C0 M100 Y0 K0
R236 G38 B143
PANTONE 225 C
#EC268F



C0 M0 Y0 K50
R56 G52 B53
PANTONE Cool Gray 8 C
#373435

Passo 3 – Hora de definir a cor de cada elemento. A significação das cores são as seguintes: vermelho (paixão, energia e excitação); verde (esperança, liberdade, saúde e vitalidade); rosa (suavidade, pureza, fragilidade e delicadeza) e cinza (neutralidade e estabilidade).

Passo 4 – A escolha da fonte Times New Roman originou-se pela história dela. Por ser a fonte mais conhecida e usada no mundo. A Times foi criada exclusivamente para o jornal The Times of London, em 1931, Para o trabalho braçal, Victor Lardent, um *designer* do departamento de publicidade do Times foi convidado, mas quem ganhou a fama foi Stanley Morison. (Reproduzido do Suplemento “Prosa&Verso” de O Globo, 12/1/2013)



A Times New Roman é classificada como uma fonte Serifada Elzevir, serifa triangular, com diferença média entre hastes e montantes. (RIBEIRO, 2003)



Para diferenciar a expressão, usamos a fonte Times Regular na expressão, que objetiva o nosso projeto *Entenda a* e o Times Bold na expressão *Miopatia Nemalínica*, que pretendemos informar.



Times New Roman

abcdefghijklmnopqrstuvxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Passo 5 – A escolha foi feita por todos os envolvidos no projeto. Pedimos aos professores do curso de *design* gráfico e outros profissionais leigos na área de *design* gráfico. A pessoa mais envolvida no projeto, o colega Marcos Paulo, coube a sentença final. E a escolha foi a que segue.



6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados até aqui produzidos não deixam margem alguma para insatisfação, ao contrário, todas as dúvidas que tivemos durante o processo de desenvolvimento do trabalho *design* gráfico foram sanadas, em princípio no *site* do UniCeub. Dentro do espaço aluno pesquisamos nos arquivos disponibilizados pelos professores, durante o curso, e 90% das dúvidas foram respondidas ou mostraram um caminho a seguir.

Outro aspecto foi a releitura de artigos dos semestres passados. Essa ação proporcionou que os elos fossem fechados, transformando-se numa firme corrente de conhecimento. Agora falta pouco, o quarto semestre e a entrega/apresentação do trabalho final.

Quanto ao projeto *Entenda a Miopatia Nemalínica* vamos trabalhar ainda mais. Afinal, estamos em uma área da comunicação que está sempre em ebulição. Não para. E é o conhecimento contínuo que torna um estudante em um profissional qualificado e pleno.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Câmara Legislativa. Projeto de lei nº 24, de 2013. Dispõe sobre a regulamentação do exercício profissional de Designer e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, 2013.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação**. Brasília: Editora: Brasiliense, 2003.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. Tradução: Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

CARDOSO, R. Uma introdução à história do design. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2004.

ALMEIDA, F. S.; MATTEONI, R. M. Cartografia do conceito de design gráfico: uma análise institucional e histórica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 11., 2004, Gramado. **Anais...** Gramado, 2004.

HOLLIS, R. **Design gráfico**: uma história concisa. Tradução: Carlos Daudt. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FORNASARO, R. **As cores no design gráfico**. [S.l.]: [s.d.]. Disponível em: <<https://goo.gl/UTGzDk>>. Acesso em: 8 jun. 2016.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Educação profissional**: referenciais curriculares nacionais da educação profissional de nível técnico. Brasília, 2000.

PANIZZA, J. F. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. 2004. Dissertação (Mestrado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://goo.gl/PzlwQ>>. Acesso em: 24 maio 2016.

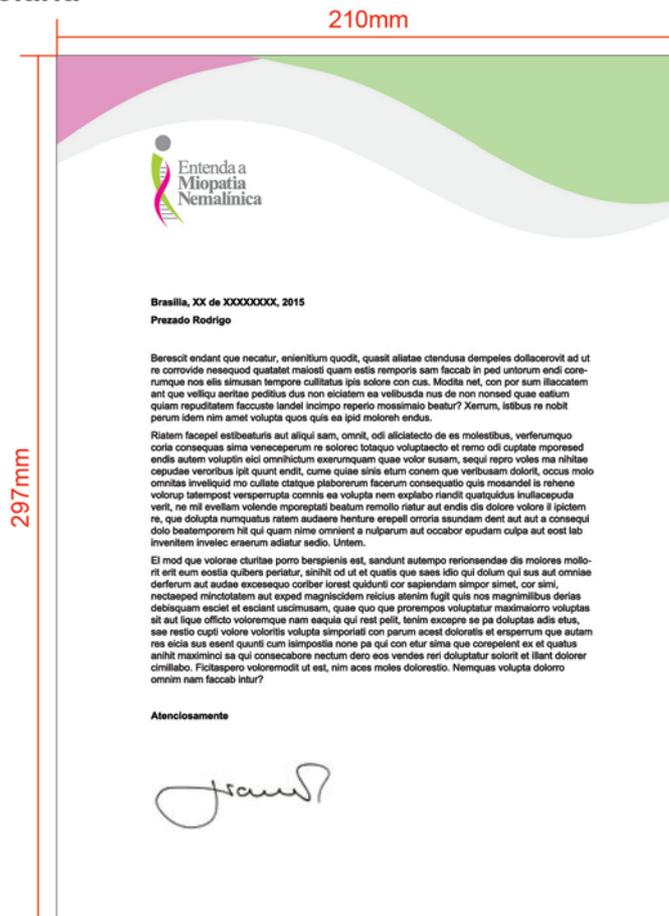
PEÓN, M. L. **Sistema de identidade visual**. Rio de Janeiro: sAB, 2003.

RIBEIRO, M. **Planejamento visual gráfico**. 8. ed. Brasília: Linha, 2003.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**: um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2008.

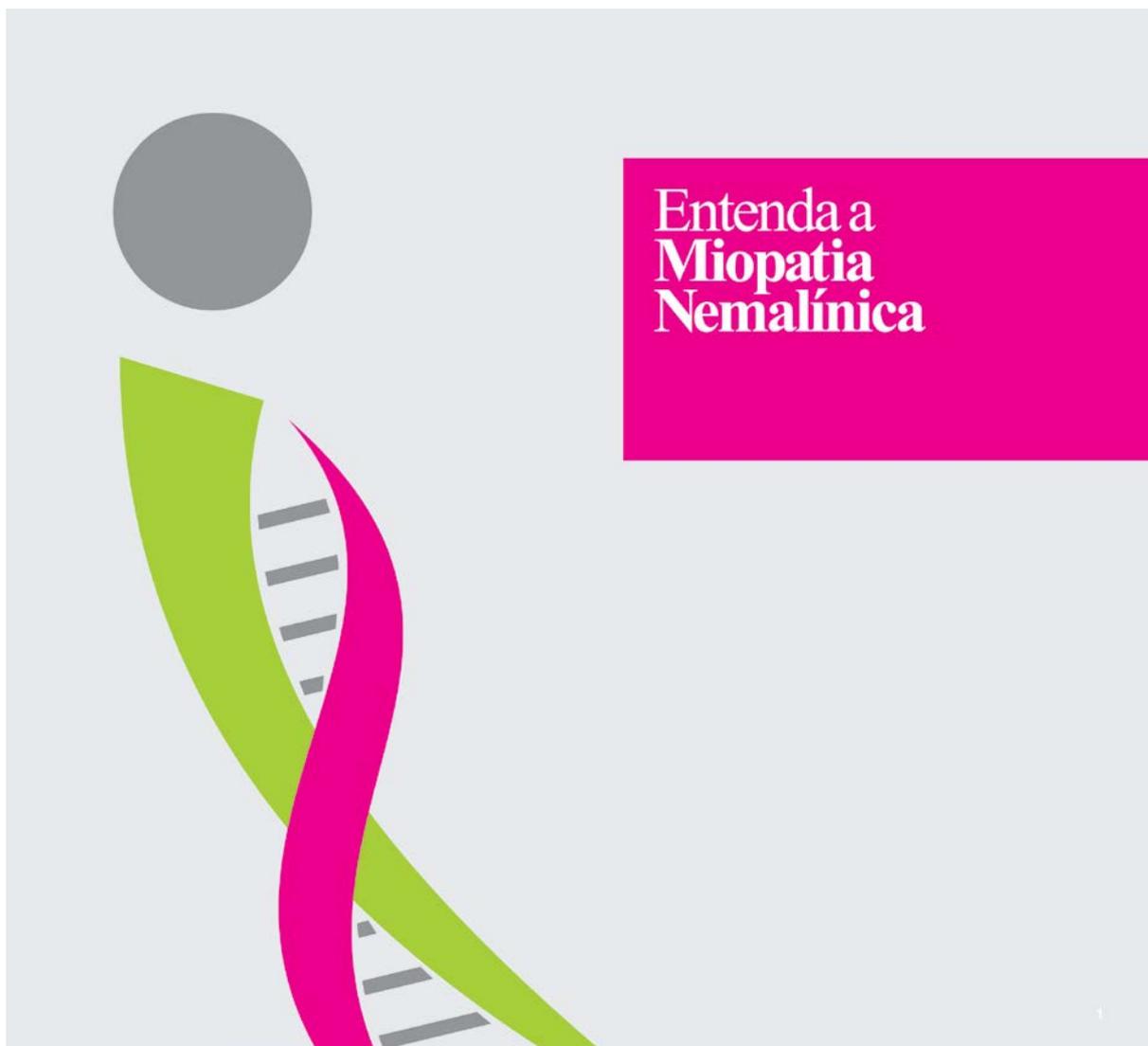
_____. **Cor**. [S.l]: [s.d.]. Disponível em: <<https://goo.gl/lynsL5>>. Acesso em: 23 maio 2016.

Facas dos itens de papelaria



CARTÃO DE VISITAS



APÊNDICE B**Manual de Identidade Visual**



Manual de Identidade Visual (MIV)
para a marca

Entenda a Miopatia Nemalínica

Manual de Identidade Visual



SUMÁRIO

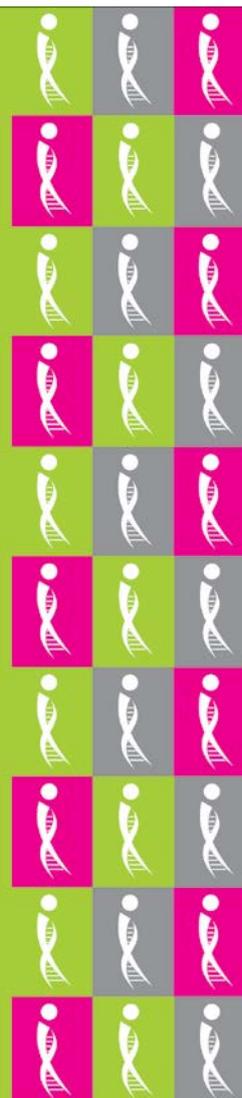
Apresentação	07
Componentes construtivos	08
Logomarca completa na vertical e na horizontal	09
Utilização da logomarca	10
Menor redução permitida	11
Reserva de integridade	12
Versão sobre fundo positivo e negativo	13
Cores	14
Versão em Preto e Branco	15
Versão a traço em preto e branco em fundo positivo e negativo	16
Versão chapada em preto e branco sobre fundo positivo e negativo	16
Tipologia	17
Grafismo derivado da logomarca	18
Papelaria	
Timbrado	20
Cartão de visitas	21
Cartaz	22
Banner	23
Panfleto	24
Folder	25
Pasta	26
Envelope Carta	27
Aplicações	
Anúncio	29
Uniformes	30





APRESENTAÇÃO

O Manual de Identidade Visual (MIV) a seguir, expõe um sistema de identidade visual para a marca Entenda a Miopatia Nemalínica, onde buscamos o compartilhamento e a divulgação de informações sobre o atraso no desenvolvimento de seus portadores (MN). O Manual tem como objetivo atender os profissionais das áreas de comunicação e médica e interessados no assunto. A construção de um memorial descritivo preservará o padrão e o comportamento visual que a marca deverá ter nas diferentes mídias existentes. Este trabalho visa propor idéias e soluções viáveis e criativas aos seus usuários e como Monografia pelos alunos Marcos Paulo Gonçalves da Silva e Walter Edmundo Santos Mota, para ser apresentada como requisito para a obtenção do grau de Tecnólogo em Comunicação Social – Design Gráfico, pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Com a orientação da Profa Cláudia Maria Busato.



Componentes construtivos



Logomarca completa
na vertical e/ou horizontal



Horizontal

Vertical



Utilização da logomarca

Símbolo + Logotipo



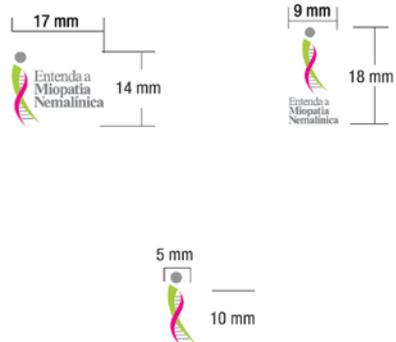
Símbolo



Logotipo

Entenda a
Miopatia
Nemalínica

Menor redução permitida



A referência é o círculo
(cabeça) que compõe a
figura humanizada.

Reserva de integridade



Versão sobre fundo positivo e negativo



Cores

A significação das cores usadas são as seguintes: vermelho (paixão, energia e excitação); verde (esperança, liberdade, saúde e vitalidade); rosa (suavidade, pureza, fragilidade e delicadeza) e cinza (neutralidade e estabilidade).



C40 M0 Y100 K0
R168 G207 B69
PANTONE 225 C
#A8CF45



C0 M100 Y0 K0
R236 G38 B143
PANTONE 225 C
#EC268F



C0 M0 Y0 K50
R56 G52 B53
PANTONE Cool Gray 8 C
#373435

Versão em preto e branco



Versão a traço em preto e branco,
em fundo positivo e negativo



Versão chapada em preto e branco,
sobre fundo positivo e negativo



Tipologia



Times New Roman

abcdefghijklmnopqrstuvxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

A escolha da fonte Times New Roman originou-se pela história dela. Por ser a fonte mais conhecida e usada no mundo. A Times New Roman é classificada como uma fonte Serifada Elzevir, serifa triangular, com diferença média entre hastes e montantes. Aplicamos uma variação regular e a bold no título.

Grafismo derivado da logomarca





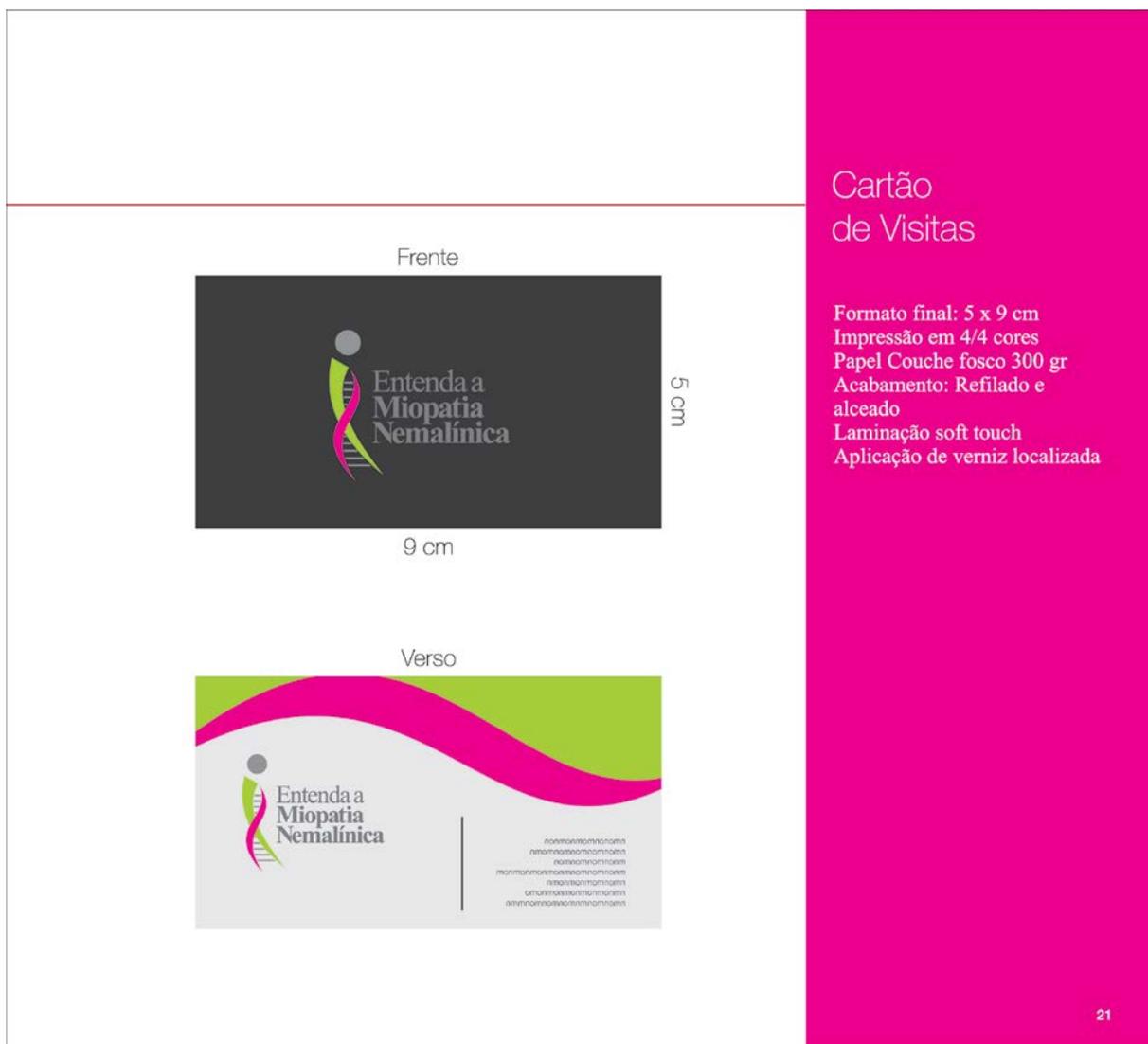
timbrado

Formato final: 21 x 29,7 cm
Impressão em 4/0 cores
Papel AP 90 gr
Acabamento: Refilado e alceado



29,7 cm

21 cm



Banner

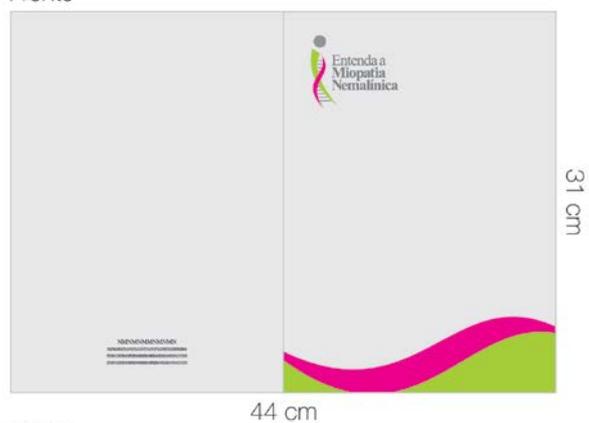
Banner em lona vinílica, com impressão digital colorida, resolução mínima de 600 dpi, qualidade fotográfica e resistência uv. Acabamentos: bastão com ponteira e cordão brancos no formato final: 0.80 x 1.5 m



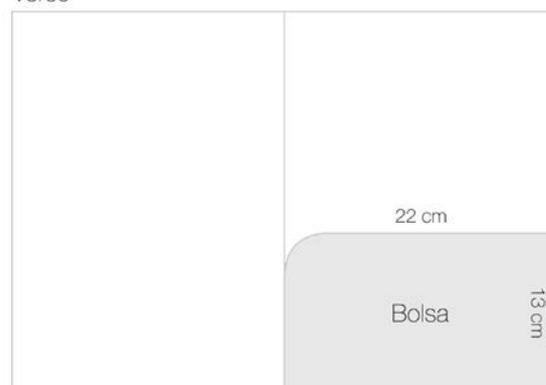
Pasta

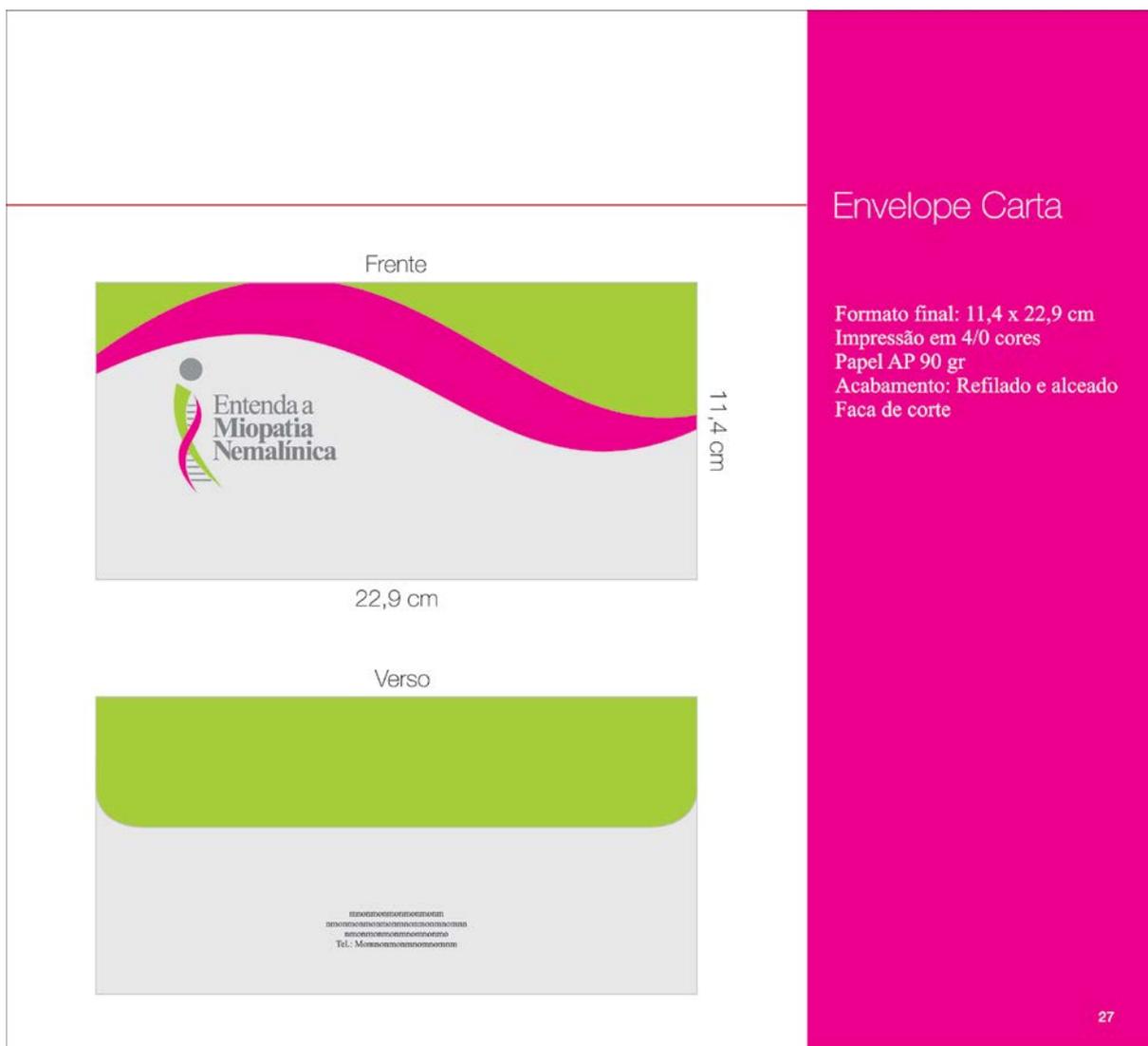
Formato aberto: 44 x 44 cm
Formato final: 22 x 31 cm
Impressão em 4/0 cores
Papel triplex 300 gr
Acabamento: Refilado e
alceado
Faca de corte
Laminação soft touch

Frente

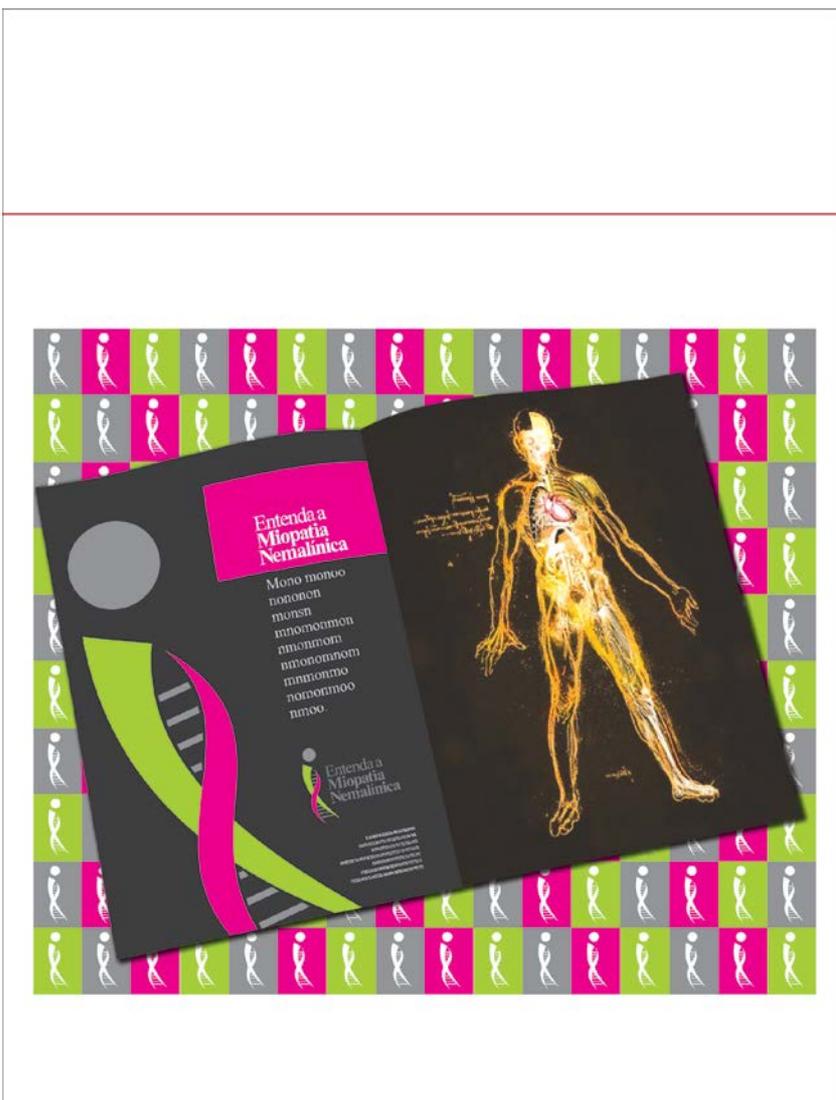


Verso









Anúncio

Formato 21 x 29,7 cm
4/0 cores
Página determinada

Uniformes

Camiseta gola polo manga curta com punho, malha pv composição 33% viscose e 67% poliéster, com tratamento anti-peeling, cor branca ou cinza, peitilho funcional com 12cm, com fechamento em 2 ou 3 botões, com impressão personalizadas em serigrafia 4 cores. Tamanhos PP, P, M, G, GG, XGG, EXGG.



